

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. (Tjipto, 2010:110).

Konsumen yang loyal memberikan keuntungan jangka panjang untuk perusahaan, karena konsumen tersebut sudah setia dan tidak akan berpindah keperusahaan lain. Keuntungan tersebut didapat dari pembelian berulang-ulang secara terus menerus yang dilakukan oleh konsumen yang loyal. Konsumen akan loyal jika harapannya terpenuhi setelah membandingkan kinerja perusahaan dengan hasil yang didapatkan.

Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. (Aryani dan Rosinta, 2010).

Faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu Kepuasan Konsumen, Kualitas Jasa, dan Citra. Kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak

seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan konsumen sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Salah satu faktor yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas pelayanan. Menurut Wijaya & Ratnawati (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian yang juga didukung oleh kepuasan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi para pelanggan. Perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, sehingga tercipta persepsi yang baik pula pada konsumen agar konsumen merasa senang dan harapan konsumen terpenuhi sehingga konsumen merasa puas.

Malang merupakan daerah wisata, sehingga peluang untuk melakukan aktifitas bisnis itu menjadi marak, daya tarik masyarakat untuk melakukan bisnis sangat meningkat, hal ini dapat dilihat dengan mengetahui masyarakat Malang yang konsumtif artinya keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan guna mencapai kepuasan konsumen yang didapat. Malang memiliki banyak sekali tempat-tempat yang bagus untuk dikunjungi seperti wisata alam, budaya, dan wisata kuliner. Sengkaling Kuliner atau biasa yang dikenal dengan sebutan SEKUL adalah sebuah tempat makan yang berlokasi di area Taman Rekreasi Sengkaling Universitas Muhammadiyah Malang.

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Secara geografis, kota Malang terletak diantara 7,06 - 8,02 Lintang Selatan dan 112,06 Bujur Timur dengan luas wilayah 11.005,66 ha (110,06 Km²). Dengan penduduk sebanyak

869.591 jiwa. Malang adalah kota “Tribina Cita”: Kota Pendidikan, Destinasi Wisata dan Industri Jasa. Oleh sebab itu kota ini layak disebut sebagai kota ramah (*the hospitality of Malang*): ramah pendidikan, ramah ekonomi, ramah sosial, dan ramah lingkungan. Seperti halnya dunia pariwisata, *hospitality* merupakan roh, jiwa, semangat dari pariwisata itu sendiri. Tanpa adanya *hospitality*, seluruh produk yang ditawarkan pada pariwisata itu sendiri seperti benda mati yang tidak memiliki nilai untuk dijual (Seseco, 2011).

Bisnis di bidang usaha makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat kota di Malang, seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya. Perubahan ekonomi yang terjadi di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dibuka mulai dari skala kecil, sedang hingga berskala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan. Pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat beli konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha makanan baru yang telah dibuka, sehingga konsumen semakin banyak pilihan tempat dalam memilih restoran atau cafe. Pemilik usaha melihat dari sisi konsumen, bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memilih restoran atau cafe.

Oleh karena itu berdasarkan fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini, peluang untuk melakukan usaha di bidang kuliner sangat besar. Selain kebutuhan makan dan minum yang tidak akan pernah meredup. Bisnis kuliner juga menjadi salah satu sarana rekreasi bagi beberapa golongan masyarakat. Dengan target pasar yang menjanjikan industri kuliner akan secara dinamis berkembang menjadi bisnis yang potensial dan seiring waktu akan mengakibatkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha..

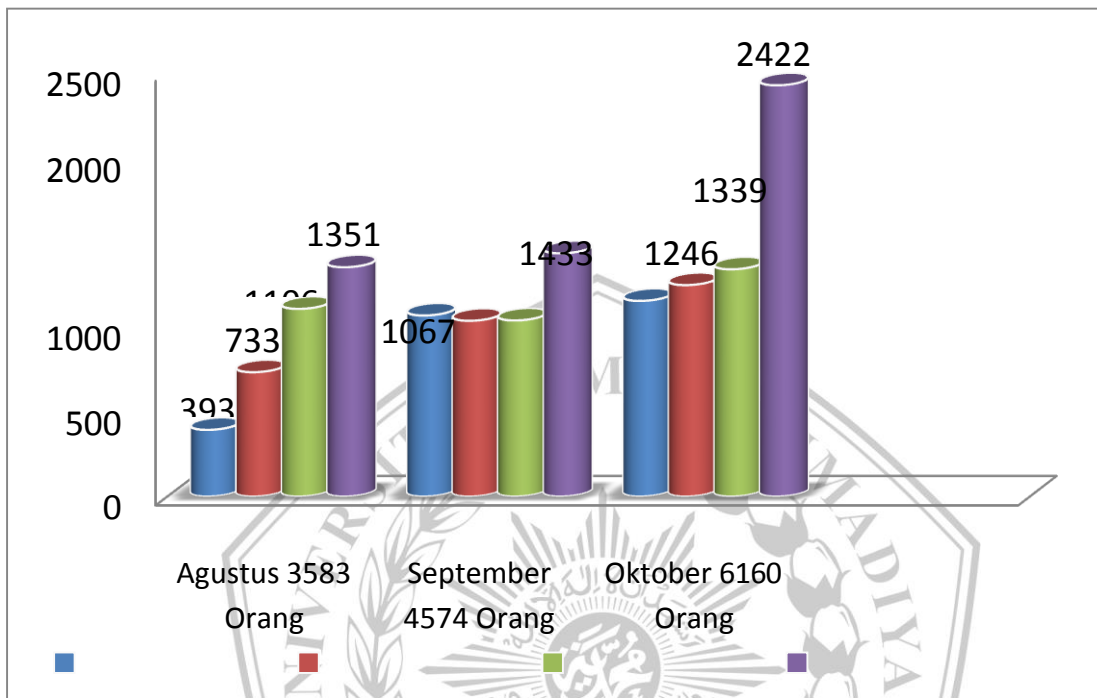
Sengkaling Kuliner (SeKul) tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat

dalam jenis usaha kuliner. Hal ini tampak dengan berdirinya berbagai bisnis kuliner yang ada di kota Malang. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak jenis usaha kuliner membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap usaha kuliner atau rumah makan memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanan, penataan interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan.

Pada umumnya, pelaku usaha kuliner yang ada di kota Malang menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih rumah makan yang mempunyai kenyamanan tempat, fasilitas yang lengkap, pelayanan yang baik dan memuaskan. Seperti contoh, beberapa periode waktu yang lalu, banyak orang yang datang melakukan kegiatan ekonomi jual beli di Sengkaling Kuliner terutama pada saat *weekend* (akhir pekan) dan terlihat dari meningkatnya konsumen yang datang dalam tiga bulan terakhir ke Sengkaling Kuliner. Hal tersebut bisa dilihat dari data penjualan Sengkaling Kuliner bulan Agustus, September, dan Oktober tahun 2016. Pada bulan Agustus terdapat 3.583 orang yang datang ke Sengkaling Kuliner, bulan September sebanyak 4.574 orang dan bulan Oktober sebanyak 6.160 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tawaran menarik terhadap konsumen dan fasilitas yang diberikan oleh SEKUL memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, seperti meja kursi yang nyaman, tempat yang luas, dan lokasi yang strategis. Berikut merupakan grafik jumlah pengunjung SEKUL pada bulan Agustus sampai dengan Oktober Tahun 2016.

Untuk data yang lebih rinci dan jelas mengenai jumlah konsumen yang datang dan melakukan pembelian (dalam mingguan) di Sengkaling Kuliner dari bulan Agustus sampai Oktober 2016 dapat dilihat di tabel di bawah ini sebagai berikut.

Gambar 1. Data Kunjungan Konsumen Sengkaling Kuliner Bulan Agustus, September, Oktober Tahun 2016 (Dalam Jumlah Orang).



Sumber : Manajemen Sengkaling Kuliner 2016

Berdasarkan data penjualan, jumlah konsumen yang berkunjung ke SEKUL cenderung meningkat. Akan tetapi berdasarkan informasi pihak manajemen dari awal berdirinya Sengkaling Kuliner yang dulu namanya *Sengkaling Food Festival* sampai awal tahun 2016 terjadi perlambatan peningkatan volume penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah penerapan strategi pemasaran yang kurang menarik dan memikat bagi konsumen. Dapat dilihat bahwa sebanyak 393 pengunjung di minggu pertama bulan Agustus sampai oktober relatif rendah dibandingkan selainnya, akan tetapi memiliki tren meningkat setiap minggu. Sehingga, puncak tertinggi pengunjung adalah pada minggu terakhir bulan Oktober sebanyak 2.422 pengunjung. Hal tersebut merupakan sebuah dilema bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis kuliner yaitu mereka dihadapkan dengan

permasalahan dalam penerapan strategi pemasaran dan ketidakmampuan mereka memenuhi keinginan konsumen.

Namun hal yang menarik disini adalah dalam beberapa bulan terakhir ini di tahun 2016 terlihat dari Gambar. 1 di atas mengalami peningkatan penjualan. Dalam hal ini Sengkaling Kuliner “SeKul” menghadapi tantangan yaitu dituntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan jumlah pendapatan serta terciptanya kepuasan konsumen yang akan bergerak ke terciptanya loyalitas konsumen.

Adapun bukti empiris yang mengawali penelitian ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Kumalaningrum, dkk. (2016) bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh variabel kepuasan pelanggan studi kasus pelanggan pada kedai CS Kopi Tubruk Surakarta. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dibahas tentang bagaimana kualitas layanan yang secara teoritis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tetapi dengan mempertimbangkan variabel kepuasan pelanggan sebagai moderasi di Sengkaling Kuliner.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen di Sengkaling Kuliner ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di

Sengkaling Kuliner ?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi dengan variabel kepuasan konsumen ?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti memiliki beberapa batasan-batasan yang menjadi bahan pencarian data, di mana kualitas layanan menggunakan dimensi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Tjiptono (2012). Sedangkan kualitas pelayanan indikator yang digunakan adalah terpenuhinya harapan konsumen, kepuasan terhadap fasilitas dan kepuasan terhadap pelayanan. Kotler (2009), serta loyalitas konsumen diukur menggunakan indikator *repeated purchase*, *Retention* dan *Referrals* Hidayat (2009)..

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen di Sengkaling Kuliner.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel moderasi.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan suatu strategi pemasaran dan menjadi

pertimbangan dalam kebijakan untuk membantu *stake* holder maupun *decision* maker membuat perencanaan program yang mendukung pengembangan Sengkaling Kuliner.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi penelitian lain yang sejenis di waktu yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sarana mengaplikasikan teori yang suda didapat, khususnya mengenai pemasaran, serta jurnal yang ada, sehingga meningkatkan pemahaman terhadap teori dan kenyataan sesungguhnya yang ada.

